

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 07.07.2025 01:22:13

Уникальный программный ключ:

04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа
Кафедра медиапроизводства

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.05
«Медиакоммуникации» направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях,
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа -1	стр. 1 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
---------------------	--------------	------------------------	---------------

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

А.А.Саламатов

« » 20 г.

Программа ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Направления подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»

Направленность (профиль)
Медиапроизводство в креативных индустриях

Присваиваемая квалификация
Бакалавр

Формы обучения
очная

Год набора 2025-2026

Челябинск, 2025 г.

*Программа государственного экзамена адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Министерство образование и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа Кафедра медиапроизводства			
Программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа -1	стр. 2 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Программа государственного экзамена согласована:

Ученым советом факультета журналистики
 Протокол заседания № 8 от «10» 02 2025 г.

Председатель Ученого совета
 факультета журналистики

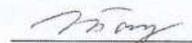
 Б. Н. Кишин

Секретарь Ученого совета
 факультета журналистики

 В. В. Антропова

**Программа государственного экзамена одобрена и рекомендована
 кафедрой теории медиа**

Протокол заседания №10 от №8 от «10» 02 2025 г.

И. о. заведующего кафедрой теории медиа  Е. Ю. Панова

**Программа государственного экзамена одобрена и рекомендована
 кафедрой медиапроизводства**

Протокол заседания №9 от № 8 от «10» 02 2025 г.

И. о. заведующего кафедрой медиапроизводства  С. А. Гладков

**Программа государственного экзамена составлена в соответствии с
 требованием ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05
 Медиакоммуникации (утвержден приказом Министерства образования и
 науки РФ от 8 июня 2017 г. № 527).**



Содержание

Вводная часть

1. Цели и задачи итоговой аттестации (государственный экзамен)
2. Структура и содержание государственного экзамена

2.1. Объем государственного экзамена в зачетных единицах

2.2. Содержание вопросов, фонд оценочных средств, критерии оценивания и порядок проведения

3. Перечень учебной литературы, рекомендуемой для подготовки к экзамену.....

4. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по программе государственного экзамена, в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья



1. Вводная часть

1.1. Цели и задачи итоговой аттестации (государственный экзамен)

Цель итоговой аттестации (государственный экзамен) – оценка степени освоения компетенций, предусмотренных ФГОС ВО направления подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»; установление уровня подготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

Задачи:

- упорядочить полученные знания, умения, навыки;
- выявить навыки четкого и ясного изложения мысли;
- проверить навыки аргументированного высказывания;
- установить соответствие уровня подготовленности выпускника определенным требованиям к профессиональной подготовке бакалавра.

Государственный экзамен относится к базовой части цикла учебного плана, это заключительная часть программы (вместе с защитой выпускной квалификационной работы). Подготовка к экзамену и его сдача предполагает закрепление освоенных ранее дисциплин общекультурного, общепрофессионального, профессионального плана.



2. Структура и содержание государственного экзамена

2.1. Объем экзамена в зачетных единицах

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетных единицы (ЗЕ), 108 академических часов.

Семестр обучения – 8.

2.2. Содержание вопросов, фонд оценочных средств, критерии оценивания и порядок проведения экзамена

Индивидуальные экзаменационные задания (экзаменационные билеты) содержат тестовые вопросы открытого и закрытого типа и два задания, ориентированные на установление соответствия уровня подготовленности выпускника определенным требованиям к профессиональной подготовке бакалавра по направлению «Медиакоммуникации».

Вопросы касаются содержания изученных дисциплин в соответствии с учебным планом.

Задания предполагают решение практических задач.

Экзаменационные задания выдаются студентам непосредственно на экзамене.

Время, отведенное на подготовку студента к ответу на представленные в экзаменационном билете вопросы, составляет 80 минут.

По итогам ответа студента каждым членом ГЭК заполняется индивидуальный протокол государственного экзамена с предложениями по оценке и степени соответствия подготовленности выпускника требованиям ФГОС.

Результат государственного экзамена по направлению подготовки определяется дифференцированно оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно, развернуто, структурировано и логично отвечал на все вопросы билета; точно употреблял понятия и правильно строил фразы; использовал примеры, иллюстрирующие теоретические положения; представил несколько точек зрения на проблему; четко, полно и оперативно отвечал на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если его ответ соответствовал формулировкам проблем и вопросов, он раскрыл основные понятия и положения, предусмотренные программой итоговой аттестации; использовал



примеры, иллюстрирующие теоретические положения; ответил на большую часть дополнительных вопросов.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, если он раскрыл менее половины положений, предусмотренных программой итоговой аттестации; недостаточно полно и структурировано отвечал по содержанию вопросов; недостаточно точно употреблял основные категории и понятия; не использовал примеры, иллюстрирующие теоретические положения; не ответил на большинство дополнительных вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если он не раскрыл ни одно из основных положений, предусмотренных программой итоговой аттестации; не знал определений основных категорий; не ответил на дополнительные вопросы.

Окончательное решение по оценкам и соответствию уровня знаний выпускника требованиям ФГОС ВО по направлению определяется голосованием присутствующих на экзамене членов ГЭК. При равенстве голосов решающим является голос председателя ГЭК.

Содержание экзамена

1. Введение в профессию.

Примеры вопросов:

1. Изменение медиакоммуникационной среды как вызов новым профессиям
2. Круг креативных индустрий, связанных с медиапроизводством. Креативные профессии медиабизнеса
3. Понятие культурной индустрии. Культурные продукты.
4. Мультимедийное продюсирование
5. Мультимедийные и трансмедийные возможности продвижения музыки в digital-эпоху.
6. Телевизионное шоу. Ток-шоу.

2. Психология медиа.

Примеры вопросов:

1. Предмет, задачи и принципы медиапсихологии. Взаимосвязь медиапсихологии с другими науками.
2. Развитие и становление зарубежных и отечественных исследований в области медиакоммуникаций.
3. Современное состояние медиапсихологических исследований.
4. Методы медиапсихологии.



5. История эмпирического изучения массмедиа. Теории и модели массовых коммуникаций.
6. Социально-психологические функции медиа в современном обществе.
7. Двусторонняя зависимость массмедиа и аудитории. Теории и эффекты влияния СМИ на аудиторию.
8. Психологические основы функционирования медиа. Психологические методы воздействия массмедиа на аудиторию.
9. Психология восприятия медиапродукции массмедиа и отношения личности к медиапродуктам.
10. Психология потребления медиапродукции.
11. Влияние телевидения на когнитивное и эмоциональное развитие детей и молодежи. Эффекты телевидения.
12. Психологические особенности интернет-культуры.
13. Функции и типология эффектов воздействия Интернета.
14. Психологическое содержание понятия "виртуальная реальность". Аддитивные феномены в виртуальном пространстве.

3. История медиа.

Примеры вопросов:

1. История протожурналистики
2. Развитие медиакультуры в Античности и Средние Века
3. Особенности коммуникаций в эпоху Возрождения. Печатная культура.
4. Возникновение СМИ в современном понимании термина: газеты и журналы.
5. Возникновение и развитие СМИ в России (XVIII век)
6. Фрагментация средств массовой информации в XIX веке (элита – масса)
7. Возникновение оптических и звуковых форм коммуникации (XIX век: телеграф, фотография, кино, телефон, радиосвязь)
8. Воздействие развития видео и аудиокommunikаций на культуру
9. Развитие журналистики в России в XIX веке (газеты и журналы, принципы производства СМИ, идейная борьба)
10. Место медиакультуры в общественно-политической жизни России конца XIX - начала XX века.
11. Фотография в журналистике и искусстве (XIX - начало XX века)
12. Ранний этап развития кинематографа в России и за рубежом
13. Журналы и газеты в России начала XX века (до 1917 года).
14. Развитие медиа в России XX века: радио.
15. Развитие медиа в России XX века: телевидение.
16. Советский кинематограф.



17. СМИП: пропаганда и информация в Советской России.
18. Возникновение и развитие нацистской пропаганды и особенности СМИ периода Второй мировой войны.
19. Отличия развития средств массовой коммуникации во второй половине XX века за рубежом (в сравнении с СССР).
20. Развитие развлекательного сектора СМИ в мире и СССР.
21. Реклама как часть истории медиа.
22. Возникновение и развитие игровой индустрии. История видеоигр XX века.
23. Развитие глобальной индустрии кино (Голливуд).
24. Сериалы как вид массовой культуры XX-XXI веков.
25. Интернет как поворотная эпоха в истории медиа.

4. Теория медиа.

Примеры вопросов:

1. Предмет, методы и функции теории коммуникации.
2. Уровневая структура коммуникативного знания.
3. Законы и категории теории коммуникации.
4. Коммуникация в природе и обществе: общее и особенное.
5. Развитие коммуникативных способностей человека в процессе антропосоциогенеза.
6. Развитие электронно-технических средств коммуникации.
7. Общение как «субъект-объектное» и «субъект-субъектное» отношение.
8. Конкретно-научные подходы к изучению коммуникации: социологические, семиотические, научно-технические.
9. Структура коммуникативного акта.
10. Эффективность коммуникации.
11. Понятие вербальной коммуникации.
12. Семиотика – теория знаков: синтактика, семантика, прагматика.
13. Формы и типы вербальной коммуникации.
14. Понятие невербальной коммуникации.
15. Биологическое и социальное в невербальной коммуникации.
16. Полисенсорная природа невербальной коммуникации.
17. Понятие межличностной коммуникации.
18. Специфические особенности и функции межличностной коммуникации.
19. Коммуникативная личность: понятие и основные типы.
20. Влияние групповых отношений на «правила» коммуникации.
21. Взаимодействие индивида и малой группы: конформизм и лидерство.
22. Специфика массовой коммуникации.
23. Основные направления изучения массовой коммуникации.



24. Социальные последствия современных коммуникативно-информационных процессов.
25. Коммуникативные барьеры.
26. Преодоление коммуникативных барьеров.
27. Понятие «шума» в технике связи и в теории коммуникации.
28. Понятие и типы коммуникативных стратегий.
29. Презентационные коммуникативные стратегии.
30. Манипулятивные стратегии.

5. Основы медиаменеджмента.

Примеры вопросов:

1. Понятие «контента» вещания.
2. Телевизионная программа и сетка вещания.
3. Принципиальная новизна телевизионного вещания в сети Интернет.
4. Ключевые показатели эффективности
5. Налоговое планирование.
6. Производственное планирование в медиа.
7. Цели бюджетирования.
8. Медиарынок и его понятия.
9. Медийные структуры и их виды по признаку конкурентности.
10. Понятие бизнес-модели и бизнес-моделирования в СМИ.
11. Понятие организационной модели СМИ.
12. Финансовый менеджмент в медийных организациях. Инструменты финансового медиа-менеджмента.
13. Понятия «владелец медиа-организации», «собственник», «акционер», «инвестор», «кредитор». Их роли в деятельности медиа-организации.
14. Привлечение инвестиций в медиа-организации. Профильные и непрофильные инвесторы. Их роль и влияние на развитие отрасли.
15. Франчайзинг в медиабизнесе.
16. Рынок контента в медиа-бизнесе.
17. Риски в медиа-бизнесе. Стандартные и специфические медийные риски.
18. Понятие и виды нематериальных активов медиакомпаний.
19. Классификация прав на результаты интеллектуальной деятельности.
20. Международная система охраны авторских прав и ключевые нормативные документы этой системы.
21. Система законодательства РФ в области авторского права и смежных прав. Общие принципы охраны интеллектуальной собственности в РФ.
22. Авторские договоры в медиаиндустрии.
23. Особенности сделок с зарубежными правообладателями.



24. Основные методы оценки объектов авторского права и смежных прав как нематериальных активов медиаконпании.

25. Коллективное управление авторскими и смежными правами и особенности взаимодействия медиаконпаний с обществами по коллективному управлению правами.

6. Основы медиамаркетинга.

Примеры вопросов:

1. Понятие медиамаркетинга в медиасфере.
2. Модели маркетинговой деятельности и их использование в индустрии медиа.
3. Стратегический и операционный уровни медиамаркетинга.
4. Содержание маркетинговой стратегии медиапредприятия.
5. Порядок разработки маркетинговой стратегии медиапредприятия.
6. Маркетинговые стратегии разработки медиапродукта.
7. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродукта.
8. Маркетинговые стратегии распространения медиапродукта.
9. Маркетинговые стратегии ценообразования в сфере медиа.
10. Типовая структура маркетингового плана.
11. Типологизация измерений аудитории. Понятие системы измерений аудитории.
12. Использование результатов медиаизмерений в редакционной деятельности СМИ.
13. Использование результатов медиаизмерений в рекламной деятельности.
14. Основные структуры дистрибуции в медиабизнесе.
15. Дистрибуция на рынке печатных СМИ.
16. Дистрибуция на книжном рынке
17. Дистрибуция в телевизионной индустрии.
18. Дистрибуция кинофильмов.
19. Дистрибуция видеоигр.
20. Дистрибуция музыкальной продукции.
21. Стратегии дистрибуции в процессе управления контентом медиаконпаний.
22. Управление жизненным циклом медиапродукта и стратегии дистрибуции.
23. Анализ спроса и предложения на медиарынке и ценообразование.
24. Монетизация контента СМИ и ценообразование.
25. Адаптация ценовых и рекламных стратегий к условиям цифровой медиасреды.



7. Основы медиабрендинга.

Примеры вопросов:

1. В чем принципиальные отличия концепций традиционного, современного маркетинга и маркетинга XXI века?
2. Приведите несколько определений термина «бренд». Как соотносятся следующие понятия: бренд, торговая марка, товарный знак?
3. В чем различие материальных и нематериальных активов компании?
4. Назовите несколько современных авторских концепций брендинга и дайте им краткую характеристику. В чем их отличие друг от друга и в чем их сходство?
5. В чем заключается значимость бренда для рынков b-to-c и b-to-b? Различаются ли типы отраслевых рынков по значимости брендинга?
6. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
7. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
8. Для каких целей используется кобрендинг и какие задачи способен решать?
9. Что такое частные торговые марки, можно ли применить к ним понятие «бренд»? Каковы особенности создания и продвижения частных торговых марок в сфере розничной торговли? Каковы тенденции их развития?
10. Каковы основные этапы разработки нового бренда?
11. Что такое платформа бренда, из каких элементов она состоит? Как соотносятся платформа бренда и его позиционирование? Приведите примеры описания платформы и позиционирования для товарных брендов.
12. Что такое пирамида бренда и колесо бренда, из каких компонентов они состоят? Приведите примеры представления пирамиды товарного бренда.
13. Что такое идентичность бренда? В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера?
14. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
15. Приведите примеры знаков идентификации брендов, различающихся по маркетинговой силе.

Практическая часть экзамена состоит из заданий двух типов:

1. Выберите один из медиабрендов данной медиакомпании (желательно бренд СМИ, представленный в России). Выявите основных конкурентов для данного медиабренда (на рынке России). Состав ответа:



- 1) Определить, каковы потребительские ценности и каков потребительский инсайт (или инсайты), на который опирается данный бренд?
- 2) Описать идентичность этого бренда СМИ по модели Д. Аакера (образец - описание идентичности Virgin Group).
- 3) Описать позиционирование данного бренда в конкурентной среде с учетом информации по ведению маркетинговых войн (Райса Э. и Траута Дж.).
- 4) Предложить возможный (но еще не существующий) вариант расширения данного бренда в другую товарную категорию или другую нишу (возможно с использованием суббрендинга). Какую роль будет играть данное расширение на рынке и в марочном портфеле компании?
- 5) Построить платформу бренда: а) для выбранного бренда; б) для придуманного расширения данного бренда.
- б) Предложить варианты названия расширения бренда.

2. Выберите одно из прочитанных в рамках дисциплины «История и теория литературы в контексте массовой коммуникации» произведений. Сделайте сравнительно-сопоставительный анализ классического произведения с его экранизацией, либо с любым современным медиапродуктом, который использует схожие темы/мотивы/конфликты/структуру, и выделите причины этих трансформаций.

При сравнительно-сопоставительном анализе обратите внимание на следующие моменты:

- Персонажи, их характеры и мотивировка.
- Трансформации сюжета.
- Расширение символизма произведения на экране.
- Особенности перевода произведения на визуальный язык.

3. Перечень учебной литературы, рекомендуемой для подготовки к экзамену

Источники, отмеченные знаком «*», имеются в научной библиотеке ЧелГУ на бумажных носителях, в электронном виде и в электронно-библиотечных системах (ЭБС): «Университетская библиотека онлайн», «ЛАНЬ» и др., к которым имеется подписка на текущий учебный год.

Основная литература

*1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : учебник и практикум / Антонова Н. В. — Москва : Юрайт, 2019. — 373 с.



*2. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / Коноваленко М. Ю., Коноваленко В. А. — 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Юрайт, 2019. — 415 с.

*3. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Зельдович Б. З. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 293 с.

*4. Гуськов, Ю. В. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учебник : ВО - Бакалавриат. — 1. — Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. — 263 с.

*5. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : во - бакалавриат. — 8. — Москва : Дашков и К, 2018. — 148 с.

*6. Рожков, И. Я. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. — Москва : Юрайт, 2019. — 331 с..

Дополнительная литература

1. Двинянинова, Е. Н. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. — 156 с.

2. Кожемякин, Е.А. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : во - бакалавриат. — 1. — Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. — 189 с.

3. *Кирия, И. В. История и теория медиа [Электронный ресурс] : учебник для вузов / И.В. Кирия, А.А. Новикова. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. — 424 с.

4. Мардас, А. Н. Основы менеджмента. Практический курс [Электронный ресурс] : учебное пособие / Мардас А. Н., Гуляева О. А. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2019. — 175 с.

5. Грибов В.Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс]. — Москва : КноРус, 2018.

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие : ВО - Бакалавриат. — 1. — Москва : Дашков и К, 2018. — 324 с.

4. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Экзамен проводится в 3 корпусе ЧелГУ, расположенном по адресу пр. Победы 162-В, в учебной аудитории, оборудованной для проведения



экзамена (аудитории 401, 405, 406). Предусмотрены помещения для работы с компьютерной техникой и с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации

Организация экзамена для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с применением следующего специального оборудования:

- а) для лиц с нарушением слуха (акустический усилитель¹ и колонки, мультимедийный проектор);
- б) для лиц с нарушением зрения (мультимедийный проектор (использование презентаций с укрупненным текстом);
- в) для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата (персональные мобильные компьютеры – нетбуки).

Из числа специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, предоставляемых Региональным учебно-научным центром инклюзивного образования ЧелГУ, можно отметить также:

– Тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы.

– Сурдотехническая аудитория: радиокласс “Сонет-Р”, программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеомагнитофон.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

Категории студентов	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Письменные ответы на вопросы контрольных мероприятий, вопросы к экзамену	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Вопросы к экзамену	Преимущественно устная

¹ Акустический усилитель предоставляется РУНЦИО.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа
Кафедра медиапроизводства

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность
(профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа – 1

стр. 3 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

зрения		проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные вопросы.	Организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к государственному экзамену, разрешается готовить ответы на компьютере.